

Переходный период проходит нелегко, ухудшение общеэкономической ситуации в первую очередь отражается на состоянии культуры. Необходимость государственной поддержки бесспорна, однако при этом предполагается несколько изменить механизм финансирования культуры. Во-первых, следует увеличить это финансирование на региональном уровне. Во-вторых, использовать положительный опыт Запада по передаче функций распределения средств в сфере культуры в ведение общественных организаций, которые зарекомендовали себя положительно, состоящих из компетентных и высокопрофессиональных людей. В-третьих, шире использовать поддержку международных общественных организаций, неправительственных и межправительственных, известных иностранных культурных фондов через систему грантов и другие формы. Примером может служить Уральская ассоциация клубов ЮНЕСКО.

Обязательное сохранение государственной поддержки, максимальное использование новых видов и форм финансирования, общий подъем экономики откроют дорогу к расцвету культуры страны и совершенствованию личности человека.

М.М. КОВАЛЕВА
Екатеринбург

ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ И ПРЕССА В РОССИИ

Во второй половине XIX века журналистика в России переживала большой подъем. Во многом это было связано с тем, что в сферу журналистской деятельности в это время активно вторгся бизнес. Разнообразие экономических и политических пристрастий нового, активизировавшегося в результате реформ слоя общества, продиктовало новые формы и в журналистике. Нельзя сказать, что отечественная журналистика и капитал до этого периода не взаимодействовали. Уже в начале XIX века купец Попов стал главным, говоря современным языком, спонсором журнала, с существованием которого В.Г.Белинский связывал начало журналистики в России и «создание класса читателей», «Вестник Европы» Н.М.Карамзина. Именно с этого времени учет интересов аудитории, работа «на читателя», а не для удовлетворения собственного творческого самовыражения, становятся определяющими в сфере журналистики. Профессионализация журналистского труда была связана с

именем известного русского предпринимателя А.Смирдина, причем настолько, что его именем Белинский и Пушкин обозначали целую эпоху отечественной литературы. В руках опытного газетного предпринимателя А.Краевского в 40-х годах сосредоточился целый газетно-журнальный концерн — журнал «Отечественные записки» и две газеты — «Русский инвалид» и «Литературная газета». Однако до реформ 60-х годов вряд ли можно говорить об активном участии отечественного бизнеса в сфере журналистики.

Система печати в России существенно изменилась со второй половины XIX века. Этот период называют «эпохой газет». Динамика увеличения их числа (а оно было десятикратным!) с 1865 по 1875 годы во многом объяснялась участием предпринимателей в газетном бизнесе. Именно в это время становятся на ноги издания, составившие славу отечественной прессы, такие, как «Биржевые ведомости» и «Новое время». К сожалению, этот опыт остался невостребованным вплоть до наших дней. Современная отечественная журналистика, предавшая забвению собственную традицию взаимодействия предпринимателей и прессы и так неудачно копирующая западные образцы, несет ощутимые потери на читательском рынке. Между тем финансовый и моральный успех, скажем, современного еженедельника «Коммерсантъ» во многом предопределен верностью этого издания традициям российского журнализма, которые в XIX веке развивались в русле единого европейского информационного пространства. С них во многом брала пример журналистика «нового света».

Культура газетного предпринимательства в России была тесно сопряжена с общей культурной и политической традицией, когда печатное слово выполняло важнейшую функцию общественного контроля в системе государства. Этим объясняется такое разнообразие изданий самых различных направлений, а затем, в начале века, и партий, какого не знала, пожалуй, ни одна журналистика в мире. К концу XIX века в России сложилась разнообразная система печати. Она удовлетворяла интересы самых различных слоев общества. Здесь была и официальная пресса, открыто выражавшая политику государства, и обширная ведомственная, специализированная периодика, и издания для народа, и всевозможные финансовые, коммерческие издания, обслуживавшие стремительно развивающийся рынок, и элитарные издания, рассчитанные на интеллигенцию различных ориентаций и направлений. Процветали и издания для различных групп населения — женские, церковные, детские,

для юношества, познавательные, и, наконец, всесословные, такие, как, например, «Нива» и «Дружеские речи». Заслуживает изучения газетно-предпринимательская деятельность И.Сытина, А.Суворина и др., успех которых был бы немыслим без поддержки отечественных банков.

Есть основания утверждать, что в современных условиях, если предприниматели и СМИ не найдут способов взаимодействия, разговоры о том, что журналистика — четвертая власть, потеряют смысл, потому что наметилась тревожная тенденция, когда властные структуры усиливают свое влияние на прессу. Государственная Дума приняла Закон «О государственной поддержке средств массовой информации». Это означает, что в той или иной (главным образом — финансовой) форме усилится влияние на прессу властных структур. Как показывает исторический опыт, в этих условиях значительно слабеет важнейшая функция СМИ — функция общественного, социального контроля, которая, собственно, и дает основания считать журналистику независимой от государства властью.

Л.М. МАКУШИН
Екатеринбург

ИРБИТСКИЙ ЯРМАРОЧНЫЙ ЛИСТОК

В начале 1862 года почти на все прошения об учреждении периодических изданий Главное Управление Цензуры отвечало отказом. Основной мотив: готовится новый цензурный устав. Речь шла о Временных правилах о цензуре от 12 мая 1862 года. Но в системе отказов были и исключения. В феврале — марте того же года получили «зеленый свет» три издания: газета «Голос», на которую имело виды Министерство народного просвещения, очень благонамеренный журнал «Мирской вестник», впоследствии субсидируемый правительством, и «Ирбитский ярмарочный листок».

Исключение, сделанное для «Листка», весьма показательно. Осуществляемая в ходе реформ Александра II «чистка земель для капитализма» неизбежно вела к появлению нового типа газет — деловых, коммерческих, хозяйственно-экономических, призванных взять на себя информационное и идеологическое обслуживание складывающегося всероссийского рынка.

Ирбитские купцы и предприниматели, чиновники и домовладельцы, получая огромные барыши от участия в